

Foursquare: formas locativas de sociabilidade e apropriação social do espaço urbano

Danilo Pestana Guerreiro¹

Universidade Federal da Bahia – Faculdade de Comunicação.

Resumo

Este artigo busca discutir a hipótese de que as novas tecnologias digitais entraram na fase da mobilidade e da geolocalização, permitindo a formação de redes sociais e a apropriação do espaço urbano pela produção de informações sobre esses locais e o incremento de redes de sociabilidades baseadas na localização. Para entender este fenômeno, neste trabalho serão abordadas a dinâmica, a utilização e as preocupações das redes sociais locativas trazendo o enfoque na plataforma Foursquare.

Palavras - chave: redes sociais locativas; mobilidade; geolocalização; foursquare.

Abstract

This article discusses the hypothesis that the new digital technologies have entered the phase of mobility and geolocation, allowing the formation of social networks and the appropriation of urban space for the production of information on these sites and the growth of social networks based on location. To understand this phenomenon, this paper will address the dynamics, the use and concerns of locative social networking platform focused on the Foursquare.

Key-words: locative social networks; mobility; geolocation; foursquare.

INTRODUÇÃO

A partir do momento em que os dispositivos tecnológicos se tornam cada vez menores e, conseqüentemente, mais portáteis, são “aderidos” ao corpo humano e nos acompanham durante toda a trajetória pela cidade. Realizar uma ligação só era possível de um telefone fixo e plugado a um fio. Para conectar-se à Internet era necessário um *desktop* ligado por um cabo à linha telefônica. Hoje, abolimos os fios e os dispositivos ganham o *affordance* da

¹ Danilo Guerreiro é bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia. É integrante do Grupo de Pesquisa em Cibercidades – GPC – onde pesquisa redes sociais locativas e monitoramento em mídias sociais.

mobilidade. Desta forma, permite que, ao caminharmos pela cidade, possamos telefonar, enviar mensagens de textos e acessar qualquer conteúdo da rede mundial de computadores. Uma vez móveis e conectados, se percebe a utilização das novas tecnologias da informação para obter informações sobre o “aqui e agora”. A pergunta “Onde tem uma lanchonete na região?”, antes questionada a quem por ventura passasse na rua ou então buscada previamente em casa ou com amigos, hoje, é respondida com apenas dois cliques em um aparelho na palma da mão. Desta maneira, não estamos somente na era da mobilidade, mas também da geolocalização².

Com a tríade conexão – mobilidade - geolocalização, percebemos também a formação de redes sociais³ e uma vez que os locais se tornam “acessíveis”, vimos surgir um novo tipo de apropriação desses lugares. Sendo assim, o presente artigo busca fundamentar a hipótese de que as novas tecnologias da informação entraram na fase da mobilidade e da geolocalização, permitindo a formação de redes sociais e estas, ao produzirem e distribuírem conteúdos hiperlocalizados, se apropriam do espaço urbano.

1. REDES SOCIAIS LOCATIVAS

Estar em movimento e, ao mesmo tempo, conectado à Internet configura a dinâmica da sociedade atual. O acesso às redes sociais móveis promete ser uma forte tendência para os próximos tempos, principalmente àquelas que utilizam sistemas de geolocalização. É importante ressaltar o aumento nas vendas de *smartphones* no mundo⁴ e a forte presença da população nas redes sociais online. Não seria audacioso nem ingênuo pensar que daqui a alguns anos os celulares, ou melhor, os DHMCMs⁵, (LEMOS, 2007) serão a forma primária de acesso à Internet para a maioria das pessoas.

² É a especificação geográfica de um ponto no mapa. Nos dispositivos móveis, dá-se através da localização transmitida via GPS e metadados (dados sobre, por exemplo, coordenadas da localização de um indivíduo).

³ Uma rede social é constituída de nós (indivíduos) conectados por laços sociais (WATTS, 2003:75).

⁴ Segundo análise da consultoria International Data Corporation (IDC), estima-se que o mercado mundial de smartphones cresça 49,2% em 2011. Ver <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22762811>

⁵ Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes. Doravante, será mencionada apenas a sigla.

As redes sociais baseadas em serviços de localização são, geralmente, aplicativos utilizados em *smartphones*, desde que possibilitem acesso à Internet e ao GPS⁶. Assim como qualquer outra rede social online, se caracteriza pela interação entre pessoas que possuem interesses, objetivos e valores em comum. A diferença se observa no compartilhamento dos locais em que se encontram. Essas redes funcionam com os seguintes objetivos: fazer o usuário postar na rede o lugar onde se encontra, ter acesso e se comunicar com pessoas, conhecidas ou desconhecidas, que estão no mesmo local, compartilhar e encontrar informações interessantes sobre determinado ambiente, jogar, ver dicas postadas por pessoas com interesses parecidos, entre outros.

A maioria desses aplicativos é colaborativa, ou seja, não traz informações ou uma lista de locais previamente cadastrados. Todo conteúdo é gerado pelo usuário que, ao pesquisar um local e identificando que não está cadastrado, pode marcá-lo no mapa. Assim, os demais usuários que forem ou estiverem próximos ao local passarão a visualizá-lo e, a partir daí, poderão produzir comentários sobre os mesmos. Esses comentários são hiperlocalizados, ou seja, indexados por coordenadas georreferenciadas (latitude, longitude) através dos GPS.

Para Aurigi (2008) a adição de comentários, de *tips*, ou qualquer outra informação audiovisual (alguns aplicativos permitem adicionar áudios e imagens) aos locais, configura um espaço urbano aumentado. Aurigi, no entanto, não levou em consideração que as cidades sempre foram aumentadas, pois há placas, *outdoors*, relógios, indicadores climáticos etc. Para ele, essa adição de conteúdos digitais cria uma nova camada no espaço urbano e, desta forma, não é mais possível separar os espaços físicos dos virtuais, pois eles constituem um “terceiro lugar”. Lemos (2006) vai chamar esse espaço, em sentido mais amplo, de “território informacional” e Santaella (2008) de “espaço intersticial”.

O território informacional permite acesso informacional em um lugar físico. Essa nova “camada” da cidade possibilita a qualquer usuário que tenha acesso ao “território” (senhas para redes 3G ou Wi-Fi) adicionar informações aos mapas e ressignificá-los. Percebe-se,

⁶ Sistema de posicionamento global (do inglês *Global Positioning System*) é um sistema de navegação por satélite que fornece a um aparelho receptor móvel a posição do mesmo, desde que o receptor se encontre no campo de visão de quatro satélites GPS. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_posicionamento_global

então, um dos três princípios da cibercultura: a liberação do polo emissor (LEMOS, 2003). Anteriormente, o uso do espaço urbano somente era possível para consumo (com poucas possibilidades de produzir informação sobre eles). O mesmo se aplica aos mapas. Para produzi-los era preciso que a pessoa detivesse conhecimento técnico sobre cartografia. “A cartografia-cadastro é uma tecnologia privilegiada das diversas formas de governo e constituição dos estados, regulando seus processos internos” (BRUNO, 2010, p.160). As redes sociais locativas permitem que qualquer indivíduo possa produzir discursos e informações sobre os lugares, desde que tenha acesso a essas tecnologias.

Nesse sentido, McCullough (2008) vai questionar sobre quem tem o direito de fazer marcações na cidade. Para ele, esta produção de conteúdo, permitida pelas redes sociais locativas, emerge entre a autoridade dos meios de massa e a rebeldia do *graffiti*. McCullough entende essas marcações como as novas epígrafes, que servirão para entender contextos passados, desde que o suporte digital ainda esteja disponível.

Estas redes sociais permitem, não apenas o “uso” do espaço urbano em termo de produção de informação, como vimos acima, mas também formas “locativas” de sociabilidade. Grande parte dessas redes sociais móveis oferecem que as pessoas criem um perfil e uma lista de amigos para compartilharem, entre outros dados, suas localizações e informações relacionadas. Os usuários podem acompanhar, na tela do aplicativo, as pessoas de sua rede e, em alguns casos, escolher receber um sinal ou um e-mail avisando sobre a localização deles. Dessa maneira, poderão fazer um esforço para encontrá-los (ou não), caso estejam por perto. Porém, nas redes sociais locativas, as interações se dão baseadas em informação de contextos locais que são levadas em consideração no processo interativo.

Podemos dizer que nesse processo de interação, as redes sociais vão constituir laços fortes e fracos. Para Granovetter (1973), laços fracos se caracterizam por relações dispersas, que não traduzem proximidade e intimidade. Já os laços fortes são aqueles que se caracterizam pelo contato íntimo e próximo, pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre as pessoas de seu círculo social.

Dessa forma, esses aplicativos, diferentes das outras redes sociais online conhecidas (Orkut e Facebook, por exemplo), incitam os seus participantes, através da divulgação de suas localizações atuais interagir *face-to-face* com outros usuários. Essas ferramentas fortalecem os laços fracos e permitem que essa interação presencial aconteça não só por causa da localização, mas, muitas vezes também, pelos gostos e interesses semelhantes. Esse poder de segmentação é uma base para a criação de laços fortes futuros. É o caso do aplicativo baseado em localização StreetSpark⁷, que analisa os locais que o usuário frequenta, o que curte no Facebook, dentre outras informações. Quando uma pessoa que compartilha os mesmos interesses e frequenta os mesmos locais estiver próxima, o aplicativo a indicará. Desta forma, segundo Goffman (1996, p. 19)

(...) podemos apreciar a importância do capital da informação que o indivíduo inicialmente possui ou adquire a respeito dos companheiros, já que é com base nesta informação inicial que o indivíduo começa a definir a situação e a planejar linhas de ação em resposta.

Além da possibilidade de tornar sua localização pública, o usuário também pode fazer comentários sobre os locais visitados, fazendo desse tipo de rede social um guia informal que traz a opinião de seus contatos sobre todo tipo de ambiente, desde empresas particulares a espaços públicos. Alguns aplicativos ainda expõem comentários sobre estabelecimentos próximos, o que pode facilitar ao *flâneur*⁸ encontrar um bom café ou uma lanchonete quando estiver nas redondezas. A escolha do estabelecimento pode ser influenciada pelas opiniões dos amigos e de outras pessoas que lá estiveram.

Com isso, as redes sociais locativas podem alterar a trajetória do sujeito na cidade, seja para encontrar um amigo ou ao aceitar uma indicação de outro local para ir. Sobre essa reconfiguração da rota, permitida pelas novas tecnologias digitais e pelos territórios informacionais, Bruno Marzloff (2006) vai afirmar que essas tecnologias e as cidades têm uma relação imbricada e que “aqueles que praticam mais a cidade são também aqueles que percorrem mais a Internet”.

⁷ Disponível em <http://www.streetspark.com>

⁸ O flâneur é, por definição, um ser dotado de imensa ociosidade e que pode dispor de uma manhã ou tarde para zanzar sem direção, visto que um objetivo específico ou um estrito racionamento do tempo constituem a antítese mesma do flâneur. (WHITE, 2001, p.48)

O acesso às redes sociais locativas e aos territórios informacionais configura uma nova experiência de mobilidade pela cidade. Uma vez que a informação pode servir para uma tomada de decisão “aqui e agora”, se percebe, então, uma valorização para conteúdos hiperlocalizados. Para Julieta Leite (2008, p.108) o espaço virtual e o espaço urbano entram em sincronia

uma vez que as formas de interação entre a cidade e o ciberespaço são dirigidas pelo conteúdo da informação e pelo contexto físico dos indivíduos. Terminais eletrônicos conectam os indivíduos uns aos outros, mas conectam também os indivíduos às informações presentes no ambiente. Tais interações caracterizam novos tipos de laços sociais, elas se apoiam na comunicação cujo conteúdo é um instante, um acontecimento, um lugar.

Dessa forma, as redes sociais locativas permitem ao usuário produzir informação sobre sua localidade e socializar. O instrumento mais usado para isso são os celulares, ou os DHMCM. Esses dispositivos são portáteis e praticamente aderidos ao corpo. A relação mídia e corpo torna-se mais simbiótica. Com isso, esse dispositivo não pode ser encarado como um simples objeto, mas como um “quasi-objeto” e o mesmo acontece com o corpo humano, que não é mais o sujeito, mas também um “quasi-sujeito” (LATOUR, 1993).

Também pela teoria de McLuhan, é possível compreender os DHMCMs como uma extensão do corpo humano. Em uma ligação de uma pessoa da cidade A para outra da cidade B, se entende aqui que uma parte física está presente na cidade A e uma presença virtual está em B (LEE apud ADAMS 1995, p.270). Assim, o aparelho celular tornou possível a extensão e “divisão” do corpo humano.

Ainda levando em consideração essas novas tecnologias e a teoria de McLuhan, a realidade aumentada⁹, utilizada em algumas redes sociais locativas (como o Zagat¹⁰), seria identificada como uma extensão do olho humano. Na procura por um restaurante, por exemplo, o usuário, ao ligar a câmera e ao apontar para a rua, visualizará informações adicionais como: acesso prévio ao cardápio, saber quais pessoas estão lá naquele momento, qual a distância do restaurante etc. Esse recurso, por ser mais corporal, ajuda pessoas que geralmente se

⁹ Realidade Aumentada é a inserção de objetos virtuais no ambiente físico, mostrada ao usuário, em tempo real, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, usando a interface do ambiente real, adaptada para visualizar e manipular os objetos reais e virtuais (Kirmer, 2007).

¹⁰ Disponível em <http://www.zagat.com>

confundem ao utilizarem mapas convencionais, que requerem um maior esforço mental, por assim dizer.

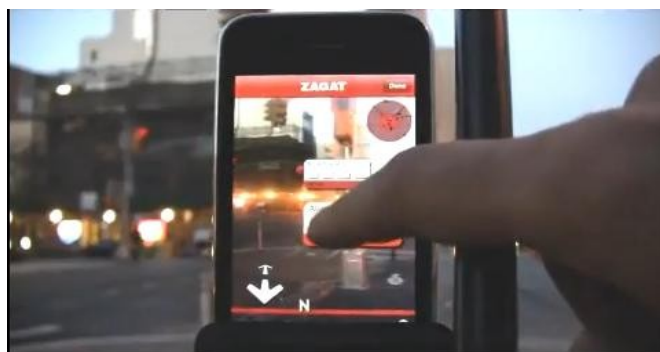


Figura 1. Realidade aumentada na plataforma Zagat.

Conclui-se, então, que as novas tecnologias da informação entraram realmente na fase da mobilidade e geolocalização. Isso gera maior procura por conteúdos localizados com fins de produção de informação sobre esses lugares e também como fonte de sociabilidade. A partir do momento em que esses serviços se difundem, se percebe a formação de redes sociais e estas começam a realizar uma apropriação social do espaço urbano, produzindo e distribuindo informações sobre lugares em uma rede de pessoas.

2. MAPAS “SOCIAIS”

O Google frequentemente aprimora funções no Google Maps¹¹ com o intuito de tornar a busca em mapas mais amigável. Em 2005, lançou a opção *Earth*, que permite a visualização dos mapas em 3D, oferecendo mais detalhes aos locais pesquisados. Ainda em 2005, o Google adquiriu, o que podemos chamar da primeira rede social locativa, o Dodgeball. Este serviço foi criado em 2000 pelo atual co-fundador do Foursquare, o Dennis Crowley. Através de mensagens de textos via celular, o usuário avisava a todos os amigos cadastrados onde ele estava. Desta forma, os amigos poderiam encontrá-lo ou mesmo somente saber onde outros amigos estavam. Em 2009, o Dodgeball se transformou no Google Latitude¹². Depois de algumas mudanças, o Latitude começou a permitir que os usuários fizessem *check-ins* nos locais e incluiu os status de “Regular”, “VIP” e “Guru”, a depender do

¹¹ Disponível em <http://maps.google.com.br>

¹² Disponível em www.google.com.br/latitude

número de idas ao local. Apesar de todos os aprimoramentos, este serviço ainda não emplacou.

Após perceber que os usuários, ao acessar o mecanismo de busca por dispositivos móveis, queriam informações geolocalizadas, o Google lançou, em 2010, o “*Near me now*”. Esta opção visa facilitar a busca por estabelecimentos próximos. Um ponto negativo é que os usuários não veem os comentários dos seus amigos em relação aos locais. Isso é uma desvantagem, pois as pessoas preferem confiar no amigo a uma informação genérica disponibilizada, muitas vezes, pelo proprietário do estabelecimento, quando o mesmo faz o cadastro no Google Places¹³.

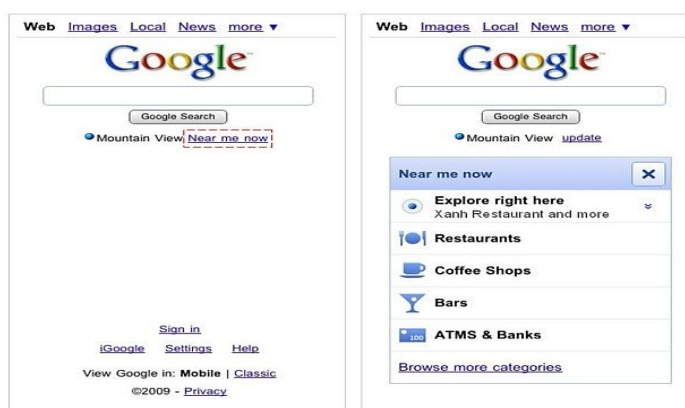


Figura 2. Função *Near me now* do Google em dispositivos móveis.

O mecanismo de busca que saiu na frente foi o Bing da Microsoft, quando integrou as atualizações do Foursquare na sua base de dados. Desde 2010, o serviço de mapas do Bing oferece o “Everywhere”, um aplicativo que permite ver em tempo real as atualizações do Foursquare pelo Bing Maps¹⁴. Outro site que oferece serviço semelhante é o Fourwhere¹⁵. Ao pesquisar por um endereço, estabelecimento ou qualquer outro local, a ferramenta mostra as dicas e os números de *check-ins* realizados pelas pessoas que ali estiveram.

¹³ Disponível em <http://www.google.com/places>

¹⁴ Disponível em <http://www.bing.com/maps>

¹⁵ Disponível em <http://fourwhere.com>



Figura 3. O Fourwhere em uma busca para Teatro Castro Alves – Salvador – BA.

O Google mudou mais uma vez os algoritmos que dão relevância para um *site*, tornando os resultados do mecanismo de busca mais personalizados. O *Google Social Search* analisa dados dos usuários no Reader¹⁶, Buzz¹⁷, *chat* do Gmail e de outras plataformas como o Twitter, o Friendfeed etc. Desta forma, prioriza dados já compartilhados pelo usuário ou pela sua rede de contatos.

Uma tendência é que, posteriormente, o Google Maps também venha a se tornar mais social, uma vez que o Google integre informações das redes sociais locais a sua base de dados. Assim, ao buscar no Maps, também se teriam informações personalizadas. Por exemplo, ao pesquisar por “restaurante chinês pituba salvador”, seriam apontados os estabelecimentos mais frequentados pelos amigos do usuário, juntamente com os comentários dos mesmos. Outro exemplo: supunha que o internauta foi convidado para um aniversário na casa de um amigo, na qual ele não sabe o endereço. Ao pesquisar no Maps, veria onde seus amigos, que também foram à festa, estão naquele momento.

Estes tipos de “mapas sociais”, como o Everywhere do Bing, Google Latitude etc, ao tornar buscável a relação pessoa+localização, nos remete para um aspecto importante: a privacidade. O compartilhamento de localização pode ser relacionado então com o termo “vigilância distribuída”, proposto por Fernanda Bruno (2010):

¹⁶ Disponível em <http://www.google.com.br/reader>

¹⁷ Disponível em <http://www.google.com/buzz>

(...) trata-se de uma vigilância que tende a tornar-se incorporada em diversos dispositivos, serviços e ambientes que usamos cotidianamente, mas que exerce de modo descentralizado, não hierárquico e com uma diversidade de propósitos, funções e significações (...) Nota-se que em certos casos ela se exerce misturada a dispositivos que não são prioritariamente voltados para a vigilância, sendo assim uma função potencial ou um efeito secundário de dispositivos que são projetados inicialmente para outras finalidades – comunicação, publicidade, geolocalização etc.

Para complementar essa discussão sobre a privacidade, não se pode deixar de falar sobre o site “*Please, Rob me*” que gerou discussões sobre a utilização do Foursquare. O serviço funcionava com o seguinte princípio: se uma pessoa fez *check-in* em determinado local, supõe-se que ela não esteja em casa. Isso implica que sua residência está livre para a ação de ladrões. Desta forma, o site alertava os criminosos sobre possíveis oportunidades de roubo. Esta brincadeira irônica visava alertar as pessoas quanto aos perigos de expor suas localizações. O serviço já não está mais disponível e o site, atualmente, traz uma mensagem de alerta sobre o excesso do compartilhamento de informação.



Figura 4. O site mostrava as oportunidades para os ladrões, indicando quem não estava em casa.

Desta forma, as novas tecnologias de geolocalização (LBS¹⁸, GPS), junto com as redes sem fio, contribuem também para o conceito de “geovigilância”, definida como um “um tipo de vigilância concernente a localizações e distribuições através de territórios espaciais” (CRAMPTON, 2003 p. 137 *apud* BRUNO, 2010). Desta forma, confirmamos em Lemos (2010) que

mais movimento significa também maior possibilidade de controle, vigilância e monitoramento de pessoas, informações e objetos. As mídias locativas, onde localização e mobilidade significam possibilidades de produção de sentido no espaço e nos lugares, são também instrumentos de controle, monitoramento e vigilância de lugares, espaços e indivíduos, agora enredados em bancos de dados moduláveis, sensores ubíquos e onipresentes, redes sem fio fluidas e inteligentes, dispositivos de localização “atentos às coisas”. Não esqueçamos que essas tecnologias têm origem militar. Toda mídia locativa, por seu caráter intrínseco

¹⁸ Serviço baseado em localização, em língua inglesa *location-based service*.

associando mobilidade e localização, pode ser usada para monitorar movimentos, vigiar pessoas e controlar ações no dia a dia. (LEMOS, 2010 p. 71)

As questões sobre privacidade e formas de apropriação do sistema reforçam a relação mobilidade, localização e sociabilidade. As próprias relações sociais já implicam em se perder um pouco da privacidade e do anonimato. Atrelando isso à mobilidade e ao compartilhamento de localização desperta ainda mais a ideia da insegurança nos usuários. Lemos (2010) explica que

antes, as ameaças à privacidade eram visíveis: ou imobilidade ou quebra de fronteiras materiais bem nítidas (casa, trabalho, corpo, prisão, hospital, escola...). Agora, a vigilância locativa é invisível e sutil já que é o próprio usuário que, na maioria das vezes, produz deliberadamente os dados (data e capta), sentindo-se produtor livre de informação em mobilidade. A violação de fronteiras é agora não mais material, mas eletrônico-digital, trafegando pelas membranas porosas dos novos territórios informacionais. (LEMOS, 2010 p.81)

3. O FOURSQUARE

Dennis Crowley e Naveen Selvadurai construíram uma primeira versão do Foursquare no outono de 2008. A plataforma foi oficialmente lançada em março de 2009 no consagrado evento South by Southwest (SXSW) em Austin no Texas - EUA, que reúne trabalhos inovadores no campo da interatividade, música e cinema. O crescimento foi rápido. Em julho de 2011 o Foursquare já passava de dez milhões de usuários em todo o mundo. A cada dia são adicionados, em média, 35 mil novos perfis. Ainda segundo o site, o número de *check-ins* por dia ultrapassa 2,5 milhões. Em 2010, foram realizados mais de meio bilhão de *check-ins* no mundo todo.

Segundo o site oficial¹⁹, “o *Foursquare* é uma plataforma móvel baseada em localização que tornam as cidades mais fáceis para se locomover e mais interessantes de se explorar.” Mais do que uma plataforma móvel baseada em localização, o Foursquare é uma rede social locativa, um *game* social, um guia da cidade, um “*personal tracking*”, um “cartão” de fidelidade/recompensas de estabelecimentos etc.

¹⁹ <http://www.foursquare.com>

3.1 O PRINCÍPIO BÁSICO: *CHECK-IN*

O Foursquare estimula que seus participantes façam *check-ins* onde quer que estejam. Parou em uma cafeteria? Em um museu? No cinema? – *check-in*. Esta é a essência do aplicativo. É através dos *check-ins* que os usuários compartilham suas localizações para as suas redes de contatos. Esta rede pode ser ampliada uma vez que há a possibilidade de compartilhar tanto no Twitter quanto no Facebook. A cada *check-in* realizado pelos contatos, o usuário recebe uma notificação alertando onde eles estão - opção esta que pode ser alterada.

No entanto, não é só para compartilhar as suas localizações que os usuários fazem *check-ins*. Existe a opção *off-the-grid*, na qual a localização não é divulgada. O outro motivo é a obtenção de pontos, *badges* (medalhas virtuais), *mayorships* (status ganho por quem mais frequenta determinado local) e recompensas (caso o estabelecimento ofereça alguma vantagem para que se realize *check-in* no local).

Ao encontrar um local no Foursquare, o usuário tem a possibilidade de saber quem são as pessoas que lá estão no momento e quais são as dicas e demais informações (*Tips*) deixadas por quem já esteve lá. Essas *tips* podem ser segmentadas entre as deixadas por todos ou somente pelos amigos. Há ainda a possibilidade de marcar em uma lista (*to-do list*) o que o usuário pretende fazer/comprar/usar em determinado local, com base nas *tips* deixadas. Com isso, o Foursquare estimula que o usuário conheça um novo ambiente, adentre porque os amigos lá estão ou retorne para cumprir itens da *to-do list*. Tudo isso associado aos *check-ins*.

3.2 *BADGES*

O ganho de *badges* (medalhas virtuais) é uma maneira de recompensar os usuários pela utilização do Foursquare. À medida que se estabelece uma relação de jogo, as *badges* se tornam uma forma para diferenciar-se dos “adversários”. Ganha mais *badges* quem mais participa. A depender do usuário, este pode ser um dos principais incentivos para que se utilize o Foursquare continuamente.

A primeira *badge* que os usuários recebem é a *Newbie* (novato), que é desbloqueada assim que é realizado o primeiro *check-in*. A segunda *badge*, provavelmente a ser ganha é a *Local*, quando se realiza três *check-ins* em um mesmo lugar, na mesma semana. Após estas, a próxima poderá ser a *Adventurer*, para aqueles que realizarem dez *check-ins* em lugares diferentes. A partir daí, o ganho de *badges* vai ser organizado de acordo com a participação do usuário.

À medida que o Foursquare vem se popularizando, novas *badges* são criadas. Cidades como Nova Iorque e São Francisco, por exemplo, possuem *badges* específicas para quem realiza *check-ins* em determinados locais da cidade. Empresas como a Starbucks, MTV e Bravo também possuem *badges* próprias. Assim, a tendência é que quanto mais pessoas usarem o Foursquare, mais *badges* serão criadas para que se atenda cada público-alvo.

3.3 MAYORSHIPS

Ser *mayor* (prefeito) no Foursquare indica que o usuário é o mais ativo em número de *check-ins* de um local. Para ser *mayor*, no entanto, é preciso ter um perfil com foto e ter o maior número de *check-ins* durante sessenta dias. Só é contabilizado, apenas, um *check-in* por dia. Perfis marcados como *managers* (gerentes) ou como *employees* (empregados) de um local, não tem permissão para ganhar o título.

Uma vez ganho o *badge* de *mayor*, se o usuário não mantiver uma frequência de *checks-ins*, poderá perder o título para outra pessoa. Além deste estímulo competitivo de “roubar” ou continuar *mayor* que o *game* já traz, diversas empresas começaram a premiar seus clientes mais “fiéis”, ou seja, os *mayors*, com ofertas e recompensas palpáveis. Atualmente, já é possível encontrar nas principais capitais do mundo benefícios para os *mayors* em vários estabelecimentos.

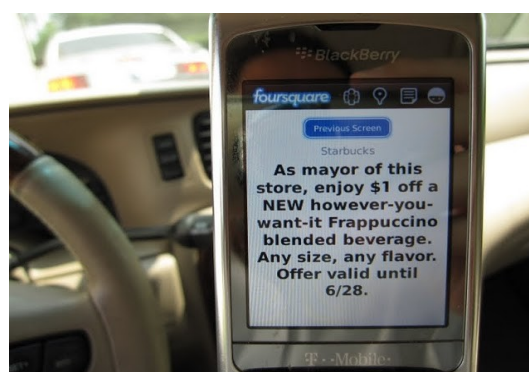


Figura 5. Vaga reservada para o *mayor* do local. Figura 6. A Starbucks e o desconto de U\$1,00 no Frappuccino.

3.4. ASPECTOS LÚDICOS

A utilização do Foursquare visando um ganho, seja *badges*, *mayorships* ou qualquer outra recompensa intangível, remete à teoria dos usos e gratificações e ao conceito de gamificação. A primeira, proposta na década de 1940, vai dizer que o efeito da mídia está associado ao contexto de satisfações de quem consome o produto. Apesar de ser elaborada com base nos *mass media*, esta teoria pode ser aplicada também no contexto do Foursquare. Vejamos em McQuail (1994, p.320) quando ele elenca algumas motivações que orientam o indivíduo na busca de satisfações para algumas necessidades na mídia:

Aquisição de informação e dicas; Redução de insegurança pessoal; Aprendizado sobre a sociedade e o mundo; Suporte para valores pessoais e discernimento; Criar empatia com problemas alheios; Criar base para o contato social; Sentir-se conectado com os outros; Escapar [evasão] de problemas e preocupações; Atingir um mundo imaginário; Ocupar o tempo; Experimentar liberação emocional; Aquisição de estrutura para o cotidiano.

Desta forma, além dos ganhos de *badges* e *mayorships*, outras gratificações estão relacionadas à utilização do Foursquare, bem como o consumo dos *mass media*, proposto por McQuail (1994). Porém, se o foco do usuário for a recompensa de emblemas ou status virtuais como forma de distinção na rede, devemos analisar o conceito de gamificação.

Para Gabe Zichermann & Joselin Linder (2010) o conceito de gamificação é a utilização dos aspectos dos jogos em algo que não é necessariamente videogame. Segundo o pensamento

deles, ao se pontuar as ações dos usuários, diferenciá-los através de um *leaderboard* e dar recompensas, já caracteriza a gamificação.

O Foursquare, além das já citadas recompensas em forma de *badges* e *mayorships*, possui um *leaderboard*, que é atualizado a cada *check-in* realizado. São diversas as formas de pontuar. Se tornar o *mayor* de um local: 5 pontos; realizar *check-in* três vezes em um mesmo local durante a semana: 2 pontos; retornar a um local depois de três meses: 2 pontos etc. Essa mecânica de jogo incita os participantes a utilizar ainda mais a ferramenta no intuito de vencer os desafios propostos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo definimos o que é o Foursquare, vimos o seu *modus operandi*, levantamos alguns aspectos sobre porquê as pessoas o usam e para quais utilidades. Entendemos, então, que com as redes sociais locais estamos quase o tempo todo negociando a apropriação social do espaço urbano com o intuito principal que é a sociabilidade e/ou a distinção de *status* na rede de contatos.

Por apropriação social do espaço urbano entendemos as marcações digitais nos mapas e demais conteúdos produzidos a partir de coordenadas geográficas, que são acessíveis por intermédio de um dispositivo tecnológico conectado ao território informacional e à uma rede de pessoas. Desta forma, vimos que as redes sociais locais, exemplificadas aqui com o Foursquare, permite justamente essas possibilidades de marcações de locais, acesso à conteúdos hiperlocalizados e formas locais de sociabilização.

Esta nova forma de sociabilização ou de distinção da persona na rede faz com que as interações baseadas em informações de contextos locais sejam levadas em consideração no processo interativo. Vimos, então, a possibilidade de mudar a trajetória na cidade para encontrar um amigo ou interagir *face-to-face* com outras pessoas que compartilham dos

mesmos interesses e frequentam os mesmos locais. Quanto a utilização das redes sociais locais, para além de outras satisfações e gratificações, a possibilidade de se diferenciar perante os contatos, trouxemos, com base no Foursquare, os ganhos de *badges*, *mayorships* e, conseqüentemente, os pontos no *leaderboard*.

Por fim, percebemos a relação entre os conceitos de mobilidade, geolocalização e sociabilidade de duas maneiras. A primeira nos remete a preocupações intrínsecas às ferramentas de compartilhamento de localização que se referem a questões sobre privacidade. A segunda, foco deste artigo, é a relação destes três conceitos como uma forma de apropriação social do espaço urbano.

REFERÊNCIAS

AURIGI, Alessandro. Epilogue: Towards Designing Augmented Places. In: Aurigi, A., & De Cindio, F. (Org). *Augmented Urban Spaces: Articulating the Physical and Electronic City*. Aldershot, UK: Ashgate, 2008.

ADAMS, P. 2009. *Geographies of Media and Communication*. Singapore: Wiley Blackwell.

BRUNO, F. (Org.); Kanashiro, Marta (Org.) ; Firmino, Rodrigo (Org.) . *Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. v. 1. 296 p.

BRUNO, F. *Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura*. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-16, 2009.

GOFFMAN, E., *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1996.

LATOUR, Bruno. *Ressassembling the Social: an introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford, 2005.

LEE, Heesang. *Mobile Networks, Urbans Places and Emotial Spaces*. In: Aurigi, A., & De Cindio, F. (Org). *Augmented Urban Spaces: Articulating the Physical and Electronic City*. Aldershot, UK: Ashgate, 2008.

LEITE, Julieta. *A ubiqüidade da informação digital no espaço urbano*. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewArticle/424>>, 2008. Acesso em 01/05/2011.

LEMOS, A. L. M. *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes (DHMCM)*. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo), v. 4, p. 23-40, 2007.

_____. Mídia Locativa e Vigilância. Sujeito Inseguro, Bolhas Digitais, Paredes Virtuais e Territórios Informacionais. In: Bruno, F.; Kanashiro, M.; Firmino, R.. (Org.). Vigilância e visibilidade Espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010, v, p. 61-93.

MARZLOFF, Bruno. “Du web à la ville”, Revue Urbanisme, nº 348, maio/junho, 2006. Disponível em <http://www.groupechronos.org/images/File/duwebalaville.pdf>.

MCCULLOUGH, Malcom. Epigraphy and the Public Library. In: Aurigi, A., & De Cindio, F. (Org). Augmented Urban Spaces: Articulating the Physical and Electronic City. Aldershot, UK: Ashgate, 2008.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1964

MCQUAIL, Denis. Mass communication theory: an introduction. 3.ed. London: Sage publications, 1994

SANTAELLA, L. (2008). A Estética Política das Mídias Locativas. In Nômadias, n.. 28. Abril 2008. In <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/12-estetica.pdf>

URRY, J., Mobilities., Cambridge, Polity Press, 2007.

ZICHERMANN, G. and Linder, J. Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. Wiley, Hoboken, NJ, 2010.